Volume 7 Issue 4 (2023) Pages 4081-4089
Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini
ISSN: 2549-8959 (Online) 2356-1327 (Print)

Manajemen Strategi Pemasaran Pasca Covid-19 di Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini

Syifa Fauziah[1]✉, Swantyka Ilham Prahesti[2], Ahmad Ali[3]
Pendidikan Guru Pendidikan Anak Usia Dini, Universitas Ngudi Waluyo, Indonesia(1)
Bisnis dan Manajemen Ritel, Universitas Ngudi Waluyo, Indonesia(2,3)
DOI: 10.31004/obsesi.v7i4.4420

Abstrak
Di era globalisasi strategi pemasaran jasa pendidikan memiliki posisi yang sangat penting, era dimana iklim persaingan telah memasuki semua lini kehidupan. Manajemen strategi pemasaran sangat penting untuk dilakukan paca pandemic covid 19. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis manajemen pemasaran yang meliputi strategi pemasaran di lembaga Pendidikan anak usia dini dan media yang digunakan dalam promosi di lembaga Pendidikan anak usia dini. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. sedangkan teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran menggunakan 2 cara yaitu offline dan online. Pemasaran dengan metode strategi offline yang digunakan adalah sosialisasi langsung kepada orang tua siswa baik dalam agenda pertemuan wali murid maupun dalam kegiatan parenting, serta sosialisasi kepada masyarakat sekitar melalui kegiatan rutin seperti pertemuan pembinaan kesejahteraan keluarga, pengajian mingguan. Pemasaran menggunakan metode strategi online yang digunakan melalui media sosial antara lain Whatsapp, Instagram dan *Facebook*, tik tok, video. Media pemasaran yang digunakan adalah brosur, poster dan spanduk.
Kata Kunci: *manajemen pemasaran; strategi pemasaran; pasca pandemi covid 19***.**

Abstract
In the era of globalization, the marketing strategy for educational services has a very important position, an era where the climate of competition has entered all lines of life. Marketing strategy management is very important to do after the covid 19 pandemic. The purpose of this research is to analyze marketing management which includes marketing strategies in early childhood education institutions and the media used in promotion at early childhood education institutions. The method used in this research is to use a qualitative descriptive method. while the technique of data collection by observation, interviews and documentation. The results of this study indicate that the marketing strategy uses 2 ways, namely offline and online. Marketing with the offline strategy method used is direct socialization to parents of students both in the student guardian meeting agenda and in parenting activities, as well as outreach to the surrounding community through routine activities such as family welfare coaching meetings, weekly recitations. Marketing uses online strategy methods that are used through social media, including Whatsapp, Instagram and Facebook, tik tok, video. The marketing media used are brochures, posters and banners.
Kata Kunci: *marketing management; marketing strategy; post-pandemic covid 19*

Copyright (c) 2023 Syifa Fauziah, et al.

✉ Corresponding author : Syifa Fauziah
Email Address : gendukasyifa@gmail.com (Ungaran, Indonesia)
Received 4 April 2023, Accepted 11 May 2023, Published 10 August 2023

DOI: 10.31004/obsesi.v7i4.4420

Pendahuluan

Lembaga Pendidikan saat ini sangat membutuhkan strategi yang bagus dalam meningkatkan jumlah peserta didik. Tingginya persaingan antar sekolah yang sangat interaktif berdampak persaingan antar sekolah untuk mendapatkan peserta didik. Salah satu Upaya untuk mendapatkan peserta didik adalah memperbaiki manajemen startegi pemasaran yang bagus, sehinggah tepat sasaran yang diinginkan dari jumlah peserta didik yang optimal (Mentari & Purwasih, 2018). Hal ini tercermin dari upaya kreasi dan inovasi para pelaku instansi pendidikan guna menggali keunikan dan keunggulan dari masing-masing sekolah (Turmudzi et al., 2017).

Banyak kurangnya pemahaman dari orang tua mengenai pentingnya Pendidikan anak usia dini sehingga orang tua tidak akan memasukan ke Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini (Handayani & Ismanto, 2019). Tantangan pemasaran prasekolah swasta sangat ketat, Pendidikan menciptakan orang tua yang beragam dalam hal kinerja anak-anak dalam sikap akademik dan moral (Mustafa et al., 2014) Di Negara Thailand, permasalahan yang dialami ketika penerapan manajemen strategi pemasaran lembaga pendidikan anak usia dini merupakan minimnya komunikasi serta juga dari sosialisasi yang dilakukan antara kedua pihak ialah sekolah serta orangtua siswa maka keikutsertaan orang tua ketika menyekolahkan buah hatinya di PAUD amat sedikit(Sihaloho., 2016). Di negara Australia, permasalahan yang terkait penerapan manajemen strategi pemasaran lembaga pendidikan anak usia dini berbentuk regulasi dyang ditetapkan oleh pemerintah mengenai standar kenaikan kualitas pembelajaran yang berubah- ubah alhasil berakibat kurang baik untuk pengelolaan pendidikan anak usia dini. manajemen strategi pemasaran Lembaga PAUD (Abery & Drummond, 2014). Pertumbuhan Lembaga PAUD di Indonesia dan ketertarikan masyarakat yang masih belum mengetahui manajemen strategi pemasaran secara optimal.

Strategi pemasaran Lembaga PAUD juga dapat digunakan sebagai perlengkapan guna mengujarkan pertanggungjawaban masyarakat mengenai cara serta hasil pendidikan yang sudah dilakukan serta dikembangkan oleh lembaga pendidikan yang berhubungan (Hapidin, dkk 2010). Keragaman rivalitas di instansi pendidikan biar senantiasa jadi opsi instansi mesti dapat menyelenggarakan pendidikan selaku struktur pelayanan yang mempunyai nilai unggul, sarana serta jasa yang baik, dan aman mutunya(Utami, 2020). Kualitas merupakan kunci dalam dunia pendidikan. Bila kualitas sesuatu produk kurang, sehingga produk itu bakal terpinggirkan.

Fasilitas yang ada di Lembaga akan berpengaruh terhadap proses keberhasilan pemasaran. Masyarakat saat ini sudah mulai cerdas untuk memilih lembaga yang mempunyai fasilitas yang lengkap untuk pendidikan anaknya (Pratiwi & Munastiwi, 2021). Kemajuan strategi pemasaran, pemasaran di instansi PAUD terus menjadi amat mudah. Sehingga guna menarik atensi orang tua dalam memastikan instansi sekolah untuk anak jadi lebih mudah serta dapat dilukan dengan beberapa strategi ialah *online* atau *offline.*

Manajemen strategi pemasaran Lembaga PAUD tidak hanya mencari keuntungan finansial yang akhirnya berujung untuk komersialisasi Pendidikan. Oleh karena itu pentingnya strategi pemasaran Lembaga PAUD yang salah satunya adalah sosialisasi program dan pemberian layanan edukasi untuk anak-anak sejak usia dini. Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini bisa diibaratkan dengan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, yakni memberi pelayanan pendidikan yang sesuai buat anak usia 0-6 tahun. Selain itu, dalam pemasaran lembaga PAUD menurut (Mustafa et al., 2014) perlu adanya kolaborasi antara Kepala Sekolah, Guru, Orang Tua dan masyarakat dalam proses layanan pendidikan anak usia dini.

Manajemen Pemasaran

Manajemen bersumber dari bahasa Inggris yang artinya mengemudikan, mengontrol, mengelola, menata, menyusun serta melangsungkan(Dewi & Mashar, 2019). Manajemen pemasaran ialah aktivitas yang terkoordinasi serta terkelola dengan baik. Penafsiran manajemen pemasaran menurut Kotler yang diambil oleh Swastha dan Handoko,(1997: 4)"

DOI: 10.31004/obsesi.v7i4.4420

Manajemen Pemasaran merupakan analisa, pemograman serta kontrol program- program yang diarahkan buat menghasilkan pertukaran pasar yang dituju sebagai arti buat menggapai tujuan dari perusahaan".

Demikian juga menurut penelitian dari Kotler dan Armstrong (2001:14), diterjemahan berdasarkan Wilhelmus W. Bakowatun menerangkan jika" Manajemen pemasaran merupakan analisa, perancangan, penerapan serta pengaturan program yang didesain buat menghasilkan, membuat serta menjaga pertukaran yang berguna dengan konsumen target dengan tujuan buat menggapai tujuan institusi" Oleh sebab itu dibutuhkan manajemen pemasaran diiringi dengan langkah- langkah inovatif yang didapat selaku bagian dari usaha strategi pemasaran (HMS, 2020)

Pemasaran adalah suatu strategi terkini buat memajukan serta mengembangkan kemampuan instansi dengan memfokuskan target serta sasaran suatu perusahaan ataupun instansi, paling utama pada masyarakat yang sungguh-sungguh menginginkan dan membutuhkan instansi dalam pendidikan, serta tujuan dari pemasaran ialah membantu pengelola suatu instansi agar memutuskan produk yang harus ditawarkan terlebih dulu.

Dalam meningkatkan peserta didik di Lembaga Pendidikan dibutuhkan promosi atau marketing kepada masyarakat yang berada di sekitar instansi. Dengan tujuan guna mengenalkan kelebihan dari Lembaga PAUD. Dalam promosi Lembaga PAUD ada 2 metode yang digunakan yaitu *online* atau *ofline* (Jannah, 2021).

Buat memperoleh peserta didik, maka suatu instansi pendidikan butuh melaksanakan promosi ataupun markrting ataupun penjualan pada masyarakat sekitar. Sebagai tujuan memberitahukan kelebihan dari lembaga PAUD serta selaku alat pertanggungjawaban PAUD pada masyarakat baik dengan cara online ataupun offline.

Manajemen promosi ialah aktivitas analisa, pemograman, serta kontrol program yang bermaksud buat menghasilkan perubahan dengan pasar target dengan tujuan untuk mencapai tujuan suatu institusi (Küçükturan & Altun, 2017). Di sisi lain, manajemen promosi pula dimaksud selaku aktivitas analisa, pemograman, penerapan serta penilaian lembaga pendidikan dan berguna selaku tahap promosi lembaga itu pada khalayak biasa sebagai menanamkan pemberian keunggulan yang dipunyai guru buat menarik antusias serta perhatiannya (Hu et al., 2021). Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini diibaratkan sebagai perusahaan yang berfokus dalam aspek pelayanan ialah menyediakan layanan pembelajaran yang cocok buat umur 0- 6 tahun(X. Chen dkk., 2020). Lembaga PAUD dipandang selaku suatu industri, hingga penerapan cara aktivitas dan penyelengaaraan Pendidikan bisa dipertanggungjawakan terhadap masyarakat (Hardy dkk., 2021).

Manajemen pemasaran yang baik yaitu pengelolaan pemasaran yang mengutamakan konsep pemasaran yang berkualitas (Mubaridah, 2016). Lembaga Pendidikan dapat diartikan suatu lembaga yang bergerak pada layanan jasa Pendidikan. Jika sebuah lembaga ingin mendapatkan siswa yang banyak maka lembaga diharuskan memberikan kesan yang baik ketika menarik jumlah siswa tersebut, maka dari itu suatu lembaga Pendidikan harusnya mampu mengembangakan bermacam-macam usaha sebagai manajemen strategi pemasaran yang bisa membuat pemakai atau customer menjadi tertarik untuk memilih dan memberikan kepercayaan terhadap lembaga Pendidikan tersebut (Nurmalasari & Masitoh, 2020). Manajemen pemasaran tidak hanya untuk mendapatkan siswa yang banyak akan tetepai berfungsi guna memberikan kepuasan kepeda pelanggan yaitu peserta didik maupun wali murid (Syahrullah & Dkk, 2021).

Sedangkan Menurut penelitian dari Philips dalam (Wijaya, 2012), ada 7 faktor bauran pemasaran pelayanan pendidikan, ialah:(a) Produk: produk ini mencakup layanan serta sarana yang ditawarkan oleh sekolah. instansi sekolah wajib mempunyai pembedaan produk yang bisa berkualitas lebih dari produk kompetitor;(b) Harga: dalam memastikan anggaran Pendidikan, instansi ataupun institusi wajib membandingkan pengeluaran dengan pemasukan anggaran yang ditentukan institusi mesti sesuai denga mutu yang diperoleh;(c) Tempat: yang mencakup kemudahan akses, sarana Bangunan, serta performa sekolah yang

DOI: 10.31004/obsesi.v7i4.4420

jadi daya Tarik masayarakat;(d) Promosi: sekolah bisa memakai sebagian Metode promosi semacam surat kabar, radio, spanduk, sosial media, bulletin serta lain sebgaianya;(e) Orang: ialah tiap orang yang ikut serta dalam memberikan layanan Pendidikan wajib sanggup menyempaikan pesan yang serupa pada calon klien sekolah;(f) Bukti ialah: bukti fisik yang membuktikan kalau klien pelayanan Pembelajaran memperoleh haknya dengan baik. Terdapat 2 ragam bukti fisik yang berkaitan langsung dengan pelanggan. ialah perlengkapan serta infrastruktur sekolah serta prestasi siswa;(g) Proses ialah: susunan aktivitas dalam rangka mengujarkan pesan pada konsumen. Dalam dunia pemasaran pelayanan pembelajaran, metode yang diartikan merupakan cara berlatih membimbing.

Kajian tinjauan sebelumnya terkait manajemen strategi pemasaran di Lembaga PAUD pasca pandemic covid 19 telah dijelaskan oleh beberapa peneliti.Menurut penelitian dari (Trisia et al., 2022), hasil dari penelitiannya perencanaan segala bentuk marketing atau pemasaran melibatkan kepala sekolah, waka kesiswaan, dan tim marketing atau promosi sekolah. Strategi pemasaran dimulai dengan memastikan sasaran target ataupun pengenalan pasar(pelanggan) dan melaksanakan pemetakan pasar ataupun membagi pelanggan(calon orang tua siswa) jadi kelompok- kelompok sesuai keterampilan serta keinginan mereka.

Menurut Upik elok, dkk (2022) hasil dari penelitiannya menyatakan bahawa Manajemen promosi merupakan aktivitas analisa, pemograman, serta aktivitas kontrol program yang bermaksud buat menghasilkan pertukaran sebagai pasar target sebagai arti buat menggapai tujuan sesuatu institusi. Promosi instansi Pendidikan Anak Usia Dini guan buat memperoleh partisipan ajar yang maksimal. Manajemen promosi wajib muat nilai- nilai Pendidikan, visi misi, profil sekolah, paling utama tentang bernilainya menyekolahkan anak pada tahapan Pembelajaran anak usia dini. Lewat pemasyarakatan program di instansi jenjang pendidikan anak usia dini, instansi itu hendak diketahui luas oleh masyarakat luas (Rasmani et al., 2022).

Nasratun Najiha & Erni Munastiwi hasil penelitiannya menyatakan bahwa strategi pemasaran yang dicoba sebagai 2 metode ialah langsung serta tidak langsung. Ada pula manajemen pemasaran dengan cara langsung yakni dengan mewawancarai para pengambil kebijakan ialah kepala sekolah, sebaliknya dengan cara tidak langsung ialah lewat edaran yang diserahkan pada masyarakat ataupun orang tua anak didik, benner yang Panjang (Najiha & Munastiwi, 2022)

Penelitian yang ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini focus dengan yang hasil nyapenelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran menggunakan 2 cara yaitu offline dan online. Pemasaran dengan metode strategi offline yang digunakan adalah sosialisasi langsung kepada orang tua siswa baik dalam agenda pertemuan wali murid maupun dalam kegiatan parenting, serta sosialisasi kepada masyarakat sekitar melalui kegiatan rutin seperti pertemuan pembinaan kesejahteraan keluarga, pengajian mingguan. Pemasaran menggunakan metode strategi online yang digunakan melalui media sosial antara lain Whatsapp, Instagram dan *Facebook*, tik tok, video. Media pemasaran yang digunakan adalah brosur, poster dan spanduk.

Oleh sebab itu penelitian ini dimaksudkan buat membahas mengenai manajemen strategi di Lembaga Pendidikan anak usia dini setelah pandemic covid 19. Hasil penelitian ini ditunjukkan sebagai pedoman untuk guru, sekolah serta orang tua peserta didik. Berikutnya, penelitian ini pula berguna untuk pengambil kebijakan di bagian Pendidikan dalam rancangan untuk membuat manajemen strategi pemasaran Lembaga Pendidikan anak usia dini pasca pandemic Covid 19.

Strategi Pemasaran PAUD

Strategi Produk

Menurut Lokhart dalam Wijaya (David. 2012:94) terdapat 4 produk layana Pendidikan, ialah:(a) Siswa. Siswa ialah produk layanan Pendidikan yang sangat kelihatan. Suatu instansi sekolah bakal dinilai unggul bila mempunyai alumnus yang bertalenta, berkepribadian, serta

DOI: 10.31004/obsesi.v7i4.4420

berprestasi tinggi;(b) kurikulum. Kurikulum Pendidikan yang unggul mempunyai kurikulum yang inovatif, gampang diaplikasikan oleh seluruh guru, serta penuhi keinginan masyarakat;(c) aktivitas ekstrakulikuler.

Dalam keanekaragaman aktivitas ekstrakurikuler ialah produk layanan pendidikan yang amat disukai oleh orang tua dalam rancangan memberikan pengalaman pada buah hatinya;(d) Sekolah ialah pusat aktivitas masyarakat. Sekolah tidak cuma dipakai buat aktivitas belajar mengajar, namun keikutsertaan sekolah dalam masyarakat menggambarkan senjata jitu dalam pemasaran pelayanan pendidikan. Misalnya sekolah jadi Posyandu, TPS, menyelenggarakan pendidikan buat orang dewasa, serta semacamnya. Strategi Anggaran instansi PAUD bisa memakai strategi anggaran dalam pemasarannya. Anggaran yang diresmikan mesti cocok dengan sarana yang diperoleh anak.

Distribusi erat kaitannya dengan suatu pemindahan benda dari satu tempat ke tempat lain. Jika untuk sebuah dunia pendidikan, perkara distribusi yang diartikan merupakan peranan yang penting bangunan sekolah. akibatnya bisa dengan mudah bercampur dengan masyarakat. Oleh sebab itu, penentuan tempat pendirian sekolah amat berarti untuk mempermudah pemasaran. Lomba ialah aktivitas yang menarik untuk seluruh golongan. Sekolah bisa menyelenggarakan bermacam kompetisi selaku strategi pemasaran. Semacam, lomba mewarnai, lomba melukis, serta lain sejenisnya. Di tengah perlombaan, sekolah dapat menyempilkan kelebihan sekolah pada masyarakat serta partisipan. Media pemasaran untuk promosi Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini diantaranya adalah : BrosurSedangkan dalam melakukan promosi lembaga PAUD yang di promosikan oleh media manajemen pemasaran, ini merupakan unsur yang paling penting, media tersebut adalah: Brosur, Poster, Iklan Kecik (Suyadi, 2011).

Manajemen pemasaran PAUD harusnya juga memperhitungkan kekuatan dari anggaran pemasaran dan anggaran kebutuhan lainnya. Jika kalau konsumen PAUD hanya berada di lingkungan sekitar PAUD , baiknya tidak diharuskan menggunakan iklan cetak sebagai pemasaran dan cukup hanya menggunakan brosur ataupun poster. Selain itu, diperlukan juga strategi untuk memfasilitasi promosi lembaga PAUD. Karena tanpa strategi suatu lembaga tidak akan berjalan dengan baik.

Metodologi

Metode penelitian yang digunakan ialah penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan pendekatan postpositivisme. Penulis mengumpulkan fakta-fakta terkait manajemen strategi pemasaran lembaga Manajemen Strategi Pemasaran Pasca Pandemi Covid 19 di Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini Pelangi Nusantara 05 Kabupaten Semarang, kemudian memaparkannya secara detail dan menganalisis data sehingga diperoleh gambaran yang utuh. bagaimana manajemen strategi pemasaran dilakukan, dan faktor apa saja yang menjadi faktor pendukung dan penghambat Manajemen Strategi Pemasaran Pasca Pandemi Covid 19 di Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini Pelangi Nusantara 05 Kabupaten Semarang.

Subyek penelitian terdiri dari kepala sekolah, pendidik, dan orang tua. Penelitian ini berisi kutipan data yang diperoleh dari observasi, wawancara semi terstruktur, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan model Miles dan Huberman dengan cara mereduksi data, menyajikan data, menarik kesimpulan atau memverifikasinya. Pengecekan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknis.

Hasil dan Pembahasan

Strategi Pemasaran Pada Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini Pelangi Nusantara 05 Kabupaten Semarang. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh gambaran manajemen pemasaran secara menyeluruh di Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini Pelangi Nusantara 05 Kabupaten Semarang sebagai berikut:

Strategi Produk

DOI: 10.31004/obsesi.v7i4.4420

Strategi produk adalah suatu cara yang dimiliki untuk menampilkan keunggalan dalam sebuah perusahaan barang dan jasa untuk bersaing. Strategi produk bisa dipandang sebagai salah satu dari dasar yang bisa digunakan ketika menyusun perencanaan produk untuk digunakan perusahaan secara menyeluruh (Abdillah et al., 2019).

PAUD Pelangi Nusantara 05 Kabupaten Semarang terletak di Jl. Rt.Sulawesi Utara 03 RW 02, Watubabon-Geadanganak-Ungaran Timur. Produk yang ditawarkan lembaga PAUD ini kepada pelanggan adalah lembaga ini memiliki TPA dan KB yang diwujudkan dalam: visi sekolah yaitu Menumbuhkan Potensi Anak Melalui Pendidikan Holistik Berbasis Karakter.

Misi Lembaga antara lain 1. Memahami Potensi Anak, 2. Membantu Pengembangan Potensi Anak dengan memperhatikan keunikan, 3. Mewujudkan pertumbuhan fisik, mental, emosional dan spiritual, 4. Menjadikan anak yang beriman, bertaqwa kepada Allah SWT dan berakhlak mulia. Produk yang ditawarkan PAUD Pelangi Nusantara 05 Kabupaten Semarang kepada pengguna merupakan produk yang dapat diwujudkan secara global dalam visi dan misi sekolah yaitu Menumbuhkan Potensi Anak Melalui Pendidikan Holistik Berbasis Karakter.

Instansi ini ialah pembelajaran holistik berlandas kepribadian, ialah pembelajaran yang meningkatkan semua aspek individu, tidak cuma keahlian akademik, tapi serta fisik, emosional, kerohanian, produktivitas, serta pandangan kepintaran beraneka ragam yang lain dengan cara holistik serta balance lewat pengembangan kepribadian. Lembaga ini memiliki 9 Pilar Karakter yang meliputi: 1. Selalu ingin tahu dan ingin tahu, 2. Berpikir kritis dan kreatif, 3. Berwawasan luas, 4. Komunikator yang efektif, 5. Berani mengambil resiko, 6. Terbuka terhadap segala perbedaan dan ide-ide baru, 7. Peduli terhadap orang lain dan lingkungan, 8. Memiliki integritas moral, 9.

Memiliki kesadaran spiritual. Lembaga PAUD Pelangi Nusantara 05 Kabupaten Semarang kini telah menerapkan Kurikulum Mandiri dengan seluruh kegiatan di dalam kelas menggunakan proyek berbasis karakter. Kegiatan lain seperti puncak tema yang telah diusung adalah “festival pasar tradisional” dimana anak-anak diajak bermain peran, ada yang berperan sebagai penjual, ada pula yang sebagai pembeli (gambar 1). Sorotan lain dari kegiatan tema adalah tema Profesi, dimana anak-anak diajak ke sawah untuk dikenalkan dengan profesi petani (gambar 2).

Gambar. 1. Puncak dari tema festival pasar tradisional

Gambar. 2. Tema profesi saya adalah petani.

Strategi Harga

Menurut (Sopiyan, 2019) dalam menentukan startegi harga meliputi beberapa unsur yaitu daftar harga, diskon , potongan harga dan periode pembeayaran. Keunggulan dalam setrategi biaya yaitu memaksimalkan seluruh biaya produksi untuk menghadirkan produk atau jasa yang murah akan tetapi dengan kuwalitas yang baik (Rezieka & Ismiulya, 2022).

PAUD Pelangi Nusantara 05 Kabupaten Semarang juga menyediakan panti asuhan gratis, beasiswa bagi anak-anak kurang mampu yang tinggal di sekitar sekolah dengan syarat biaya masuk awal semester 0% dan semester berikutnya hanya membayar 50% bahkan bisa gratis sampai lulus. Alasan Lembaga memberikan potongan kepada keluarga kurang mampu

DOI: 10.31004/obsesi.v7i4.4420

dan membebaskan anak yatim adalah untuk saling membantu, berinvestasi di akhirat dan program tersebut merupakan strategi promosi pemasaran.

Strategi Tempat

Strategi tempat sangat berhubungan dengan perusaan atau jasa, perusahaan ini sini adalah lembaga Pendidikan, lokasi lembaga yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau oleh transportasi umum akan menjadi daya Tarik tersendiri oleh pelanggan (Khasanah, 2015). Lokasi PAUD Pelangi Nusantara 05 di Jl. Rt.Sulawesi Utara 03 Rw 04 Watububan, Panti Asuhan Anak, Ungaran Timur, Kabupaten Semarang. Lokasi sekolah aman untuk anak-anak karena lokasinya tidak dipinggir jalan raya utama tentunya aman untuk anak bermain dan suasananya tidak bising, nyaman, aman untuk keselamatan anak dan sangat mudah di akses dari mana saja.

Strategi Promosi

Dalam kegiatan promosi bisa dilaksanakan melalui dengan berbagai media komunikasi misalnya seperti, majalah, koran, poster, televisi, papan baleho atau pambflet yang di tempel di tempat umum. Adapaun program yang sering Diliput adalah Ketika ada acara-acara tertentu, seperti Ketika meraih prestasi bisa untuk ajang promosi (Fathurrochman et al., 2021). Strategi promosi yang dilakukan PAUD Pelangi Nusantara 05 Kabupaten Semarang dilakukan melalui media Online dan Cetak (Offline). Media online yang digunakan seperti Faceobbok, Whatsaap, tik tok, video jajanan, Instagram sedangkan media offline atau media cetak yang digunakan adalah spanduk, pamflet dan brosur. Secara umum strategi pemasaran dilakukan melalui kegiatan parenting, pemasaran melalui kegiatan rutin PKK, pengajian rutin, parenting bahkan kunjungan ke rumah warga sekitar yang memiliki anak balita.

Strategi Orang

Orang (people) merupakan seluruh pelaku yang memainkan kedudukan dalam penyajian pelayanan alhasil bisa pengaruhi anggapan konsumen. Elemen- elemen dari people merupakan karyawan industri, pelanggan, serta pelanggan lain dalam area pelayanan. Seluruh tindakan serta aksi pegawai serta performa pegawai memiliki akibat kepada anggapan pelanggan ataupun kesuksesan penyampaian pelayanan (Hurriyanti, 2010).

Strategi (SDM) sumber daya manusia mempunyai peran yang begitu penting bagi keberlangsungan dari suatu proses kegiatan dan juga penyedia layanan pendidikan di PAUD Pelangi Nusantara 05 Kabupaten Semarang. Untuk semua pendidik di lembaga ini, mereka memiliki kualifikasi untuk S1 Pendidikan Guru Pendidikan Anak Usia Dini. Pendidik juga didukung untuk mengikuti kegiatan yang bersifat pengembangan diri, misalnya mengikuti pelatihan IT, seminar yang mendukung kemajuan mahasiswa dan institusi. Selain memperhatikan kualitas tenaga pendidik, PAUD Pelangi Nusantara 05 Kabupaten Seamarang juga memperhatikanpegawai sekolah. Hal ini dibuktikan dengan diangkatnya pegawai sekolah sebagai pegawai tetap dari yayasan (PTY) dan mendapatkan surat keterangan (SK) yang nantinya akan diserahkan untuk memperoleh tunjangan.

Strategi Proses

Proses dalam pelayanan ialah aspek penting dalam bauran penjualan pelayanan semacam klien pelayanan bakal selalu merasakan sistem penyerahan pelayanan selaku bagian dari pelayanan itu sendiri (Hurriyanti, 2010). Strategi proses dilihat dari aspek kurikulum, PAUD Pelangi Nusantara 05 Kabupaten Semarang berada di bawah naungan IHF (Indonesia Heritage Foundation) dan tentunya menjalankan standar yang ditetapkan Kementerian Pendidikan Nasional. Semua kegiatan pembelajaran berbasis proyek yang mengandung unsur karakter. Dalam memberikan materi pembelajaran, guru akan dituntut agar dapat menciptakan media pembelajaran yang bisa menyenangkan. Program unggulan di PAUD

DOI: 10.31004/obsesi.v7i4.4420

Pelangi Nusantara 05 Kabupaten Semarang adalah: hafalan surat pendek, sholat, adzan, iqomat, menjawab adzan, dan pendidikan karakter.

Simpulan

Menurut uraian materi pada bab hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh PAUD Pelangi Nusantara 05 Kabupaten Semarang dilakukan dengan beberapa cara yaitu strategi harga, strategi produk, strategi promosi, strategi tempat, orang strategi, strategi pembuktian, strategi proses. Untuk promosi yang dilakukan oleh PAUD Pelangi Nusantara 05 Kabupaten Semarang dilakukan media online mapupun media cetak (offline). Media online yang digunakan untuk promosi seperti Faceobbok, Whatsaap, tik tok, video jajanan, Instagram sedangkan media offline atau media cetak yang telah digunakan ialah spanduk, pamflet dan brosur. Secara umum strategi pemasaran diterapkan melalui kegiatan parenting, pemasaran melalui kegiatan rutin PKK, pengajian rutin, parenting bahkan kunjungan ke rumah warga sekitar yang memiliki anak balita.

Ucapan Terima Kasih

Penelitian ini terlaksana karena mendapatkan dukungan dana dari Universitas dengan skema penelitian dosen pemula. Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada universitas yang telah mendapatkan pendanaan untuk memperlancar proses penelitian yang berjudul "Manajemen Strategi Pemasaran Pasca Covid-19 Di PAUD Pelangi Nusantara 05 Kabupaten Semarang". Dalam hal ini penulis juga menyampaikan banyak terima kasih untuk pengelola jurnal OBSESI yang sudah memberikan kesempatan untuk penulis agar bisa menerbitkan artikel penelitian yang dibiayai oleh Universitas.

Daftar Pustaka

Abdillah, A., Lumas, A. O., Krisdayana, C., & Yulia, D. (2019). Pengaruh Strategi Produk Terhadap Daya Saing Produk Aqua Di Kabupaten Karawang. *Buana Ilmu*, *3*(2), 36–54. https://doi.org/10.36805/bi.v3i2.647

Abery, E., & Drummond, C. (2014). Implementation of mandatory nutritional guidelines in South Australian primary school canteens: A qualitative study. *Improving Schools*, *17*(1), 41–53. https://doi.org/10.1177/1365480213519183

Fathurrochman, I., Endang, E., Bastian, D., Ameliya, M., & Suryani, A. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas. *Jurnal Isema : Islamic Educational Management*, *6*(1), 1–12. https://doi.org/10.15575/isema.v6i1.9471

Handayani, B., & Ismanto, B. (2019). Evaluasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Nonformal Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (Pkbm). *Jurnal Manajemen Dan Supervisi Pendidikan*, *4*(1), 83–88. https://doi.org/10.17977/um025v4i22020p083

HMS, D. (2020). FIS (Fun-Innovative-Spritual): Manajemen Pemasaran di KB. Fun Islamic School Purworejo. *Golden Age: Jurnal Ilmiah Tumbuh Kembang Anak Usia Dini*, *5*(1), 1–10. https://doi.org/10.14421/jga.2020.1-10

Hu, J., Gordon, C., Yang, N., & Ren, Y. (2021). "Once Upon A Star": A Science Education Program Based on Personification Storytelling in Promoting Preschool Children's Understanding of Astronomy Concepts. *Early Education and Development*, *32*(1), 7–25. https://doi.org/10.1080/10409289.2020.1759011

Hurriyanti, R. (2010). *Bauran Konsumen dan Loyalitas Konsumen* (1st ed.). Alfa Beta.

Jannah, N. (2021). Manajemen Pemasaran Lembaga PAUD pada Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Islamic Early Childhood Education*, *4*(2), 223–234. https://doi.org/10.24014/kjiece.v4i2.12906

Khasanah, A. (2015). Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di Sd Alam Baturraden. *El-Tarbawi*, *8*(2), 161–176.

https://doi.org/10.20885/tarbawi.vol8.iss2.art4

Küçükturan, A. G., & Altun, S. A. (2017). Motivations and barriers in promoting preschool education. *Kuram ve Uygulamada Egitim Bilimleri*, *17*(4), 1433–1450. https://doi.org/10.12738/estp.2017.4.0368

Mentari, E. G., & Purwasih, W. (2018). Manajeman Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Mutu Pendidikan di TK An Nur 1 Yogyakarta. *Athfal : Jurnal Kajian Perkembangan Anak Dan Manajemen Pendidikan Usia Dini*, *6*(1), 91–105. https://www.ejournal.stainupwr.ac.id/index.php/Al_Athfal/article/view/50

Mustafa, L. M., Yunus, N. K. Y., & Azman, M. N. A. (2014). An Overview of Private Preschool in Malaysia: Marketing Strategies and Challenges. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *130*(May), 105–113. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.013

Najiha, N., & Munastiwi, E. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran Lembaga Sekolah dalam Menarik Peserta Didik Baru Di TK/KB Tahfidz Qolbun Salim. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, *4*(5), 6846–6855. https://doi.org/10.31004/edukatif.v4i5.3174

Nurmalasari, N., & Masitoh, I. (2020). Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial. *Journal of Management Review, volume* *4*(3), 543. https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/managementreview/article/view/4524

Pratiwi, I., & Munastiwi, E. (2021). Analisis Strategi Pemasaran PAUD. *Indonesian Journal of Islamic Early Childhood Education*, *5*(2), 36–40. https://doi.org/10.51529/ijiece.v5i2.192

Rasmani, U. E. E., Wahyuningsih, S., Nurjanah, N. E., Jumiatmoko, J., Zuhro, N. S., Fitrianingtyas, A., & Winarji, B. (2022). Manajemen Promosi Lembaga PAUD di Era Revolusi Industri 5.0. *Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, *6*(6), 6443–6449. https://doi.org/10.31004/obsesi.v6i6.3479

Rezieka, D. G., & Ismiulya, F. (2022). Analisis Manajemen Pemasaran Paud. *Bunayya: Jurnal Pendidikan Anak*, *4*(1), 54–70. https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/bunayya/article/view/12256

Sopiyan, P. (2019). Pengaruh Strategi Harga dan Visual Merchandising terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, *3*(2), 193–205. https://jurnal.ugj.ac.id/index.php/jibm/article/view/2204

Suyadi. (2011). *Manajemen Paud*. Pustaka pelajar.

Syahrullah, M. G. I., & Dkk. (2021). *Innovative Education Management Beyond Global Pandemic: Kajian Dinamika Pengembangan Lembaga Pendidikan Islam Kontemporer di Indonesia* (M. Thoyib & R. Harsoyo (eds.); 1st ed.). Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FATIK) Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

Trisia, E., Wulandari, R., Sari, S. N., & Meiyansari, M. (2022). Pengelolaan Pemasaran Kelompok Bermain. *Jurnal Multidisipliner Kapalamada*, *1*(3), 380–389. https://azramedia-indonesia.azramediaindonesia.com/index.php/Kapalamada/article/view/432

Wijaya, D. (2012). Pemasaran Jasa Pendidikan: Mengapa Sekolah Memerlukan Marketing. In *Penerbit Salemba Empat*. Salemba Empat.